

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

MARCELO SILVEIRA MAGALHÃES DUARTE

**POLÍTICA DE CAPACITAÇÃO DA UNIVERSIDADE CAIXA E SUA
INFLUÊNCIA NA AMPLIAÇÃO DE NEGÓCIOS:** Um estudo na percepção
dos colaboradores da Caixa Econômica Federal do Estado do Rio Grande do
Norte.

NATAL/RN

2017

MARCELO SILVEIRA MAGALHÃES DUARTE

**POLÍTICA DE CAPACITAÇÃO DA UNIVERSIDADE CAIXA E SUA
INFLUÊNCIA NA AMPLIAÇÃO DE NEGÓCIOS:** Um estudo na percepção
dos colaboradores da Caixa Econômica Federal.

Projeto de Pesquisa apresentado
ao Centro Universitário do Rio
Grande do Norte como requisito
para obtenção de nota na disciplina
de TCC.

Orientador: Prof^o Ana Rosa Gouveia
Sobral da Câmara

NATAL/RN

2017

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais as organizações estão se preocupando com o bem estar, satisfação e capacitação dos seus colaboradores. Com isso, o Endomarketing, ou Marketing Interno, tem sido utilizado como ferramenta de gestão estratégica de Recursos Humanos, sendo voltado para os “clientes internos”, ou seja, os funcionários, buscando proporcionar vínculos emocionais mais relevantes com a organização, fazendo com que existam benefícios mútuos entre as partes – empresa, colaboradores e clientes.

A organização em estudo – a Caixa Econômica Federal – trata-se de uma empresa pública criada em 1861 (156 anos) que, desde a sua fundação, sempre procurou ser mais do que apenas um banco, exercendo papel fundamental no desenvolvimento do país como principal agente das políticas públicas do governo federal.

Diante do contexto apresentado o trabalho tem como problema de pesquisa: Qual a percepção dos colaboradores em relação à política de capacitação proporcionada pela Universidade Caixa e sua influencia na ampliação de negócios?

2- OBJETIVOS

2.1 – Objetivo Geral

Compreender a percepção dos colaboradores em relação à política de capacitação proporcionada pela Universidade Caixa e sua influencia na ampliação de negócios.

2.2 – Objetivos Específicos

- Identificar as políticas de incentivo a capacitação existentes;
- Avaliar as políticas e seus impactos na ampliação dos negócios;
- Propor melhorias para a capacitação interna.

3 - JUSTIFICATIVA

Enquanto funcionário da empresa estudada, percebo a importância da capacitação através da Universidade Caixa, instrumento de grande valor no que se refere à atualização e aperfeiçoamento profissional, visto a abundante quantidade de produtos e serviços que a instituição oferece. Como o único modo de acesso ao sistema de capacitação é através do sistema interno (Intranet), acontece que muitas

vezes com os afazeres do dia-a-dia não sobra tempo suficiente dentro da jornada de trabalho para realização dos cursos à distância. Neste contexto, este trabalho busca, através de pesquisa com os colaboradores, apresentar soluções quanto a maior utilização dos cursos da Universidade Caixa e conseqüente treinamento possam melhorar a ampliação dos negócios, assim como sugerir melhorias no processo.

4- REFERENCIALTEÓRICO

4.1 Marketing

Segundo Kotler (2000, p.27):

Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Muitas pessoas veem o marketing de modo como a arte de procurar e encontrar formas inteligentes de dispor dos produtos de uma organização, ou seja, o marketing é visto apenas como propaganda ou venda de produtos. No entanto, a arte do verdadeiro marketing é a arte de saber o que fazer.

Conforme explica o autor em sua definição, muitas pessoas têm a percepção do Marketing apenas como propaganda e para o público externo, o que não é verdade. O marketing, entre outras coisas, auxilia também a entender as necessidades dos clientes, direcionamento do mercado, assim como internamente, seja através de políticas de motivações internas ou de capacitações aos funcionários.

4.2 Endomarketing

Bekin (1995, p. 34) define Endomarketing da seguinte maneira: "...realizar ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamento aqueles valores destinados a servir o cliente." Importante processo do estudo, visto que o acesso aos cursos da Universidade Caixa como capacitação aos empregados pode refletir diretamente no atendimento ao cliente pelo colaborador, visto que este estará melhor preparado e conhecedor dos produtos e serviços da empresa, o que acarretará numa maior satisfação por parte dos clientes já existentes e uma maior chance de obter novos clientes.

4.2.1 Importância do Endomarketing

Com a concorrência cada vez maior e acirrada, as organizações precisam estar em constante aperfeiçoamento, uma vez que no mercado atual é bastante exigente. Com isso, o fator atendimento torna-se um diferencial extremamente importante para definir o futuro de qualquer empresa, visto que existem muitas organizações vendendo o mesmo produto ou serviço e que, para se diferenciar, precisam investir no capital humano para se sobressaírem.

Corroborando com o entendimento acima, o autor Bekin (2004, p. 58) afirma:

A função do endomarketing é integrar a noção de cliente nos processos internos da estrutura organizacional, para propiciar melhorias substanciais na qualidade de produtos e serviços. Em outras palavras o Endomarketing consiste em atrair e reter o cliente interno – os funcionários – com função de obter resultados eficientes para a empresa, atraindo e retraindo seus clientes externos.

4.2.2 Instrumentos do Endomarketing

Para a implementação do Endomarketing em uma organização, são vários os instrumentos a disposição da empresa, tais como pesquisa de satisfação, comerciais, jornais internos, atividades festivas e palestras internas como alguns exemplos. É necessário destacar que, os instrumentos utilizados de forma isolada não irão produzir o efeito esperado e sim o conjunto de vários deles. Com isso definido, Brum (2009) assinala os objetivos que determinam a escolha de cada instrumento, como por exemplo palestras internas, cujo objetivo é apresentar as novidades da empresa, tendências e a evolução da empresa e também as convenções internas, com o objetivo da utilização da equipe interna para divulgação de atividades, ambos instrumentos mais inerentes com o estudo do presente trabalho.

4.2.3 Implementação do Endomarketing

Geralmente a implementação de um processo de endomarketing inicia-se através de um diagnostico da empresa, sendo avaliada a situação do ambiente interno da instituição e traçando um perfil dos colaboradores avaliando seu aspecto global. Após isso, avalia-se os setores individualmente, o potencial dos funcionários, nível de motivação, espírito de equipe, necessidade de treinamento e expectativas e aspirações (BEKIN 1995).

A elaboração desse tipo de processo envolve duas linhas de ação: a atitude e a comunicação, sendo a primeira referente ao comprometimento dos funcionários para a importância estratégica de se realizar um serviço orientado para o cliente, já o segundo estabelece um sistema amplo de subsídios para que possam cumprir suas tarefas de forma eficiente, sempre buscando o *feedback* e um clima propenso ao diálogo.

Ainda sobre a implementação do endomarketing, o autor Bekin (2004, p 55) traz a seguinte definição:

Para pôr em prática o Endomarketing, a empresa deve ter coerência nos gestos e postura da sua chefia. Um diagnóstico externo e um interno, para saber quais as percepções que os clientes e funcionários têm da empresa em relação à sua imagem. Feito isso, devem ser elaborados programas de comunicação e incentivos para o público interno visando obter resultados satisfatórios.

5- METODOLOGIA

Este trabalho será uma pesquisa descritiva exploratória e caracteriza-se também como estudo de caso. Segundo Gil (2008) a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema. Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Gil (2008) também diz que a pesquisa descritiva descreve as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e a observação sistemática. Esta pesquisa vai mostrar e esclarecer os meios de implantação de um sistema de gestão da qualidade em uma empresa, focada nas contribuições teóricas de diversos autores de livros, artigos publicados e nos principais pensadores da área da qualidade, caracterizando assim, um estudo de caso. “Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.” (Gil, 2008). Segundo Leonard-Baxton (1990, *apud* Pereira; Godoy; Terçariol, 2009), o Estudo de Caso é a história de um fenômeno, passado ou corrente, desenhado a partir de múltiplas fontes de evidência, nas quais se incluem dados obtidos tanto em observações diretas e entrevistas sistemáticas, como em arquivos públicos ou privados.

O universo do estudo serão as agências da região metropolitana do Rio Grande do Norte e a amostra os Caixas Executivos das respectivas unidades. Será utilizado um questionário estruturado com perguntas fechadas como instrumento de coleta de dados, cuja análise dos resultados se dará através da inserção de gráficos e tabelas com os resultados da pesquisa.

6- CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO 2017/2018

ETAPAS/ MESES	MA R	AB R	MAI O	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN
Escolha do tema	X										
Elaboração da problemática									X		
Confecção dos objetivos									X		
Elaboração da justificativa									X		
Pesquisa Bibliográfica									X		
Formulação da metodologia e cronograma									X		
Redação do projeto de pesquisa									X		
Revisão Bibliográfica									X		
Revisão e redação final									X		
Adequação as normas ABNT									X		
Entrega do Projeto de pesquisa									X		

REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul Faingares de. **Conversando sobre Endomarketing**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1995. p 34.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 2004. p 54 - 58.

BRUM, A. M. **Face a Face com Endomarketing**. Porto Alegre: L&PM, 2009

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p 27.

PEREIRA, Laís de Toledo Krücken; GODOY, Dalva Maria Alves; TERCARIOL, Denise. **Estudo de caso como procedimento de pesquisa científica: reflexão a partir da clínica fonoaudiológica**. **Psicol. Reflex. Crit.**, Porto Alegre , v. 22, n. 3, p. 422-429, 2009 . Available from <
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722009000300013&lng=en&nrm=iso >. Acessado em 15 Nov. 2017.